

FACULTAD DE COMUNICACIÓN



Trabajo Fin de Grado

Nuevos formatos en el periodismo deportivo

Autor: Gonzalo Rodríguez Conejo

Tutora: M^a Cristina García Carrera

Junio-2018

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	2
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN	3
3. OBJETIVOS	5
4. METODOLOGÍA.....	6
5. CONTEXTO TEÓRICO.....	8
6. MARCO HISTÓRICO	10
6.1 Origen: la prensa	10
6.2 La radio.....	13
6.3 La televisión	15
6.4 Actualidad.....	15
6.5 Twitter	18
7. ESTUDIO DE LOS MEDIOS	24
7.1 Introducción:	24
7.2 Sphera Sport:.....	27
7.3 Campeones:.....	33
7.4 Panenka:	37
8. CONCLUSIONES	41
9. REFERENCIAS.....	43
10. ANEXOS	46

1. INTRODUCCIÓN

Este TFG tiene como objetivo de estudio el análisis de una parte del amplio abanico de posibilidades que ha fomentado la era digital en el periodismo deportivo. La llegada de internet a nuestras vidas ha propiciado numerosos cambios en la comunicación tal y como la conocíamos hasta ahora. Todo esto ha hecho posible que nuevos actores entraran a escena y pudieran competir con las grandes empresas que hasta ahora dominaban y monopolizaban el periodismo.

Por eso, gracias a internet se han abierto un mundo de posibilidades para todo aquel que desee hacer periodismo bajo un prisma distinto al, hasta ahora, marcado como innegociable. Nuevas fórmulas, ideas y corrientes corren a través de las redes abriéndole las puertas a todo aquel que quiera tomarlas.

El periodismo deportivo ha tenido siempre un estigma que le ha provocado una infravaloración en cuanto a estudio se refiere. Desde que el periodismo existe, esta rama del mismo ha sido tratada como “poco culta”, lo que ha provocado que, hasta hace no muchos años, los estudios sobre temas deportivos se vieran como en un plano inferior a los de otras ramas más importantes. Es cierto que conforme nos acercamos a nuestros días, este tipo de investigaciones han ido creciendo exponencialmente, pero nunca llegando a la altura de otras ramas mejor vistas como el periodismo político. Por todo esto, y por el disfrute personal, se decidió que el tema central de este trabajo sería esta, tan maltratada, rama del periodismo. (José Luis Rojas, 2014)

Tras esto, había que concretar un poco más el enfoque de dicho trabajo. Así que, como uno mismo es muy seguidor de un tipo de periodismo más digital y *underground*, y viendo que no había muchos estudios sobre el tema, me decidí a tratar los nuevos formatos y visiones del periodismo que ofrece la era digital en la que vivimos.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

La llegada de internet ha hecho que cambie la forma en que se producían noticias y también está provocando un cambio radical de la fisonomía de las redacciones periodísticas. Gracias a este nuevo escenario digital, el periodismo está cambiando y se está moviendo hacia un entorno que se centra sobre todo en los *social media*, el canal más rápido y eficaz para anunciar todo tipo de noticias. Cada vez más, las redes sociales como Twitter se están imponiendo como la plataforma preferida por servicios de noticias para ofrecer avances de primicias informativas y, consecuentemente, se erigen como una de las fuentes de información principales para el resto de medios de convencionales.

Tal como señala Jay Rosen, de todas las características del periodismo en Internet hay dos que destacan claramente sobre las demás y son las que de verdad están haciendo que el modelo hasta ahora establecido cambie por completo: “La primera es que las noticias se pueden actualizar constantemente, y esa capacidad para informar con la mayor rapidez es uno de los puntos clave, aunque no el único, del éxito de los cybermedios que tienen un número más alto de visitas. La segunda, y no por eso menos importante, es que la audiencia ha dejado de ser pasiva” (2009, 4-5).

Todos estos cambios que se han producido gracias a internet han llegado con gran fuerza al periodismo deportivo. Por un lado, la aparición de internet, con su poder de igualar el acceso a la información, ha propiciado el nacimiento de nuevos medios digitales dedicados a este tipo de información, aprovechando el poderoso alcance de las nuevas plataformas para cubrir con mayor especialización todo tipo de modalidades deportivas para así satisfacer las necesidades de información de muchos usuarios que no se encontraban cubiertas por los medios convencionales.

Por otra lado, este rápido acceso a la información en la red ha obligado a los medios convencionales, especialmente a los impresos, a replantearse la manera en que hacían

periodismo, ya que con la última hora ya ofrecida por sus propias ediciones digitales, al papel le queda reorientarse hacia un mayor análisis, una mayor profundidad en el tratamiento de la información y la búsqueda de temas propios y grandes historias.

Todos estos cambios hacen visible que estamos adentrándonos en una nueva etapa del periodismo en general y del deportivo en particular. Aún no sabemos bien como cambiará todo, lo que sí sabemos con certeza es que nada volverá a ser igual.

3. OBJETIVOS

En este estudio, el objetivo marcado era identificar cómo está evolucionando el periodismo deportivo en nuestro país. El periodismo es una materia que desde hace unos años se encuentra en un momento de incertidumbre, todo está cambiando. La llegada de internet, como ya ocurrió antes con la radio y la televisión, ha hecho que todo el mundo del periodismo se resquebraje, aún no se puede saber con exactitud hacia donde irá o el rumbo que tendrá esta disciplina.

Todo es prueba y error, no se sabe bien cuál es el formato o la forma más adecuada para estos nuevos tiempos. Por eso, este estudio tratará de desgranar modelos que sí se han adaptado bien a este nuevo mundo que aún está por descubrir. Se trata de explicar cómo han llegado hasta donde están, porqué ellos han tenido éxito donde otros fracasaron y hacia dónde van estos proyectos.

El estudio focalizará la atención en ciertos parámetros definidos, los más importantes a la hora de la creación y sostenibilidad de un medio. Serán una búsqueda de la manera en que enfocan la comunicación deportiva, cual es el aspecto novedoso que les hace diferenciarse de los medios convencionales e incluso de otros medios digitales, el target de audiencia que poseen y los medios de financiación que usan para rentabilizar dichos proyectos.

Este trabajo analiza algunas de las últimas tendencias en periodismo deportivo, que están llamadas a mostrar el camino para los años venideros, como son las nuevas narrativas multimedia e interactivas y los textos informativos de largo formato.

4. METODOLOGÍA

Con el fin de una mejor comprensión, lo primero que se ha tratado de hacer es un marco teórico en el que averiguar si todos estos cambios que están ocurriendo en el periodismo deportivo son un caso aislado, o por el contrario son similares a lo que está ocurriendo en otros campos de estudio periodístico. Para eso se han buscado paralelismos entre la disciplina que nos atañe y otras.

A renglón seguido, se ha posicionado todo históricamente para poder ver con perspectiva cómo se ha llegado hasta aquí. Además se buscaba si, gracias a la historia, podemos vislumbrar algún patrón en épocas pasadas, tratando así de “predecir” el futuro. Contextualizados ya, se trata de estudiar los cambios que ya se han podido ver con claridad, los nuevos formatos que se han creado gracias a las nuevas tecnologías y un estudio de la situación actual del periodismo deportivo en general.

Dentro de la actualidad, es de sumo interés un estudio exhaustivo de la red social Twitter, ya que, como se podrá comprobar, se ha convertido en actor principal dentro del periodismo deportivo. Además estos nuevos medios emergentes están descubriendo nuevas formas de poder usar esta red social que cada vez se encuentra más intrínsecamente unida al periodismo en general y al deportivo en particular.

Por último, se han escogido tres medios distintos que hayan sido creado hace menos de 10 años, esta fecha es la elegida para que los medios sean totalmente nuevos y nacidos en esta época digital. La selección de tres medios que usasen formatos distintos permite abarcar un espectro de estudio más amplio, en este caso: uno que opera mayoritariamente en Twitter, un canal de Youtube y un medio impreso.

Se decidió no realizar un estudio de contenido ya que además de formatos distintos, estos tres medios copan nichos de mercados muy distintos, por lo tanto iba a ser muy difícil y poco concluyente encontrar información para un estudio válido de este tipo. Por eso, el estudio está

más focalizado en tratar de entender este nuevo orden que impera en los nuevos medios digitales, estudiando nuevos formatos que aunque aún no se hayan extendido entre la masa homogénea del periodismo puede que dentro de unos años sí lo hagan: Buscando comprender el éxito de este nuevo periodismo digital.

Se trata de vislumbrar las características más representativas de estos exitosos medios buscando paralelismos entre ellos para tratar de reconocer cómo han conseguido sobrevivir dentro de este mundo tan monopolizado por las grandes empresas periodísticas. Se buscan rasgos comunes entre ellos y además algunos característicos de cada formato.

5. CONTEXTO TEÓRICO

Los desafíos del periodismo son evidentemente muchos. La muerte del papel se lleva vaticinando desde que internet entró como un ciclón en el mundo de la comunicación y cambió todo. Diferentes autores discuten sobre este tema opinando, cada uno con sus matices, sobre esta afirmación tan extendida.

El escritor y periodista Sergio Ramírez tiene una visión poco extendida sobre esta inminente muerte del papel. Como todo en esta vida, el periodismo va evolucionando y esta evolución, como ocurrió con la del ser humano dejando atrás al *homo sapiens*, hará que ciertos cánones establecidos cambien. “Pertenezco a la generación de la mitad del siglo XX, y creo que esa generación pudo atestiguar cambios centellantes y diversos, muchos de ellos simultáneos. He ido pasando de la máquina de escribir eléctrica al ordenador; de la humilde Instamatic a la cámara digital; de las cartas timbradas a los mensajes electrónicos; del teléfono de disco al teléfono móvil. ¿Por qué habría de extrañar entonces que, en unas pocas décadas más, los periódicos sean de cuarzo flexible o una materia parecida y las noticias cambien frente a nuestros ojos?”.

Otra visión muy parecida es la de Ignacio Ramonet que asegura estar convencido de que la comunicación tradicional vive una "crisis terminal", especialmente en los medios escritos. "Estamos en un ciclo nuevo, ante un nuevo periodismo y en el que una cierta democratización de la información también es posible (...) Hoy en día, con un teléfono móvil ya se puede hacer un periódico en línea o intervenir directamente en otros medios".

Llegando al subgénero deportivo, los directivos de los grandes periódicos nacionales tienen una visión muy parecida. Juan Ignacio Gallardo, subdirector de Marca, predice que el papel será un producto de “lujo” y los periódicos serán para aquellos que quieran leer largo y tendido, con más presencia de opinión y reportajes enfocando las webs y redes sociales hacia aquellos que desean informarse a través de titulares, con una información más inmediata y de

menor recorrido. Por su parte, Pedro Pablo San Martín, subdirector del As, añade que el periodista deportivo del futuro debe ser un “hombre orquesta”, capaz de generar contenidos para cualquier soporte.

6. MARCO HISTÓRICO

6.1 Origen: la prensa

Ya desde el principio de los tiempos los deportes generaban expectación y promovían interés tanto en practicantes como en espectadores. Esto hizo que, primero la prensa, luego la radio, más tarde la televisión y hoy día las nuevas tecnologías, como internet, explotaran este filón propicio para el negocio empresarial periodístico, creando así una de las especializaciones periodísticas de mayor auge en nuestros días, el periodismo deportivo.

Los primeros periódicos puramente deportivos nacen en Inglaterra, pero pronto se extendieron a toda Europa. José Altabella (1988) afirma que el primer periódico deportivo del que se tienen noticia fue Sportman, publicado en Londres. Pero no fue hasta los Juegos Olímpicos de Atenas en 1896, y fundamentalmente los de Londres 1908, gracias a las transmisiones a todo el mundo por medio del telégrafo, los que facilitan la consolidación de los primeros diarios deportivos y la creación de otros nuevos.

En los Juegos Olímpicos de Atenas fue donde se asentaron las bases de lo que ahora conocemos como deporte de masas. Este acontecimiento mundial hizo que la prensa comenzara a dedicarle espacio a las múltiples disciplinas que los componían. Además, entre los más de setenta mil espectadores que asistieron a los distintos espectáculos, se hallaban corresponsales de distintos diarios del mundo. Entre ellos destacaban los profesionales del periódico parisino Le Figaro y el londinense The Times, donde se publicaron las primeras crónicas acerca de los resultados de todas las disciplinas que los componían.

A mediados del siglo XIX comienzan a aparecer las primeras informaciones de carácter deportivo en la prensa española por influencia del periodismo anglosajón y francés. Las calles se inundaban de boletines, revistas y algún intento de periódico, reflejando la popularidad y democratización del deporte característico de esta época. Todas las publicaciones europeas de

esta época tenían una característica común, su brevedad. La aparición y desaparición de estas fue una constante a partir de este momento y solían dedicarse a un deporte en concreto o a deportes de una misma familia.

El Cazador fue la primera publicación deportiva en nuestro país. Esta revista ilustrada nace en Barcelona en 1856, tenía una periodicidad quincenal y su función principal era la de defender los derechos de los cazadores y la búsqueda de una revisión de las leyes que regulaban este deporte. Berasategui (2000) afirma que la cabecera editada por la Armería de Barcelona, entre 1856 y 1857, es un ejemplo aislado y que su intencionalidad dista mucho de los boletines deportivos posteriores. Aunque sí se podría decir que esta revista fue el germen que hizo crecer este tipo de publicaciones. Tras ella, aparecerían varias otras en distintas ciudades de la península con objetivos similares: La caza. Revista de los cazadores publicada en Madrid, El Colombar; de Valencia y La Ilustración Venatoria.

Además de la temática de la caza, otro de los temas sobre los que aparecieron publicaciones fue el ciclismo, o como se conocía en la época: velocipedismo. La primera revista sobre la que se tienen datos de esta temática es El Pedal, publicada en Huesca en 1869. Tras esta aparecieron infinidad de ellas como: El Deporte Velocipédico (1895), El Ciclista (1891), La Velocipedia (1892), que años más tarde formaría parte de El ciclista, y El Veloz Sport (1895).

El deporte rey actual, el fútbol, aún no tenía tanto seguimiento, en cambio, la gimnasia sí se encontraba entre las disciplinas deportivas en auge, por eso su importancia en este inicio es bastante reseñable. En 1882 nace la primera publicación sobre esta disciplina, El Gimnasio, fundado por José Sánchez y con Mariano Marcos Ordáx como director se convierte en un referente para las posteriores publicaciones referentes a la gimnasia. Pocos años después, en 1886, Felipe Serrate editó en Bilbao, La Ilustración Gimnástica, de periodicidad quincenal y dedicada a divulgar la práctica de la gimnasia en la sociedad bilbaína. Esta publicación contó

con colaboraciones de autores de mucho renombre, destacando a Miguel de Unamuno.

Al igual que ocurre con la práctica deportiva, los medios en España experimentan un gran desarrollo a partir de los años 90. La mayoría de las cabeceras que nacen en este tiempo son efímeras, pero a su vez importantes para el posterior desarrollo de la prensa deportiva.

Entre las publicaciones deportivas más longevas del siglo XIX destacan la Crónica del Sport, El Pelotari, editados en Madrid, y Los Deportes, editado en Barcelona. La prensa deportiva en la última década del siglo XIX se caracteriza por la diversidad de la oferta, informa de diferentes deportes, alejándose así de lo visto hasta la fecha.

En 1893 ve la luz en Madrid la Crónica del Sport, una publicación quincenal de edición muy cuidada que dura tres años. Introduce noticias nacionales e internacionales que hacen referencia a varios deportes como la hípica y equitación, esgrima, caza, gimnasia, atletismo, boxeo, tenis, polo, tiro de pichón, ciclismo, fútbol, natación, pelotarismo, patinaje, pesca, regatas, tiro...

El Pelotari se publicaba en Madrid, de periodicidad semanal, dirigido por B. Mariano Andrade, fue publicado entre 1893 y 1896. Desde el número 123 (1896) pasa a llamarse Madrid Sport, pero tras este cambio de nombre no duraría mucho más en el mercado.

El 1 de noviembre de 1897 nace en Barcelona el periódico Los Deportes. Considerada como la publicación deportiva decisiva de finales del siglo XIX y principios del siglo XX. Sirvió como plataforma de lanzamiento de diversas entidades deportivas y se caracterizó por el rigor de los contenidos y por la labor efectuada en defensa de los valores del deporte, además, lo que la diferencia de las otras dos y la hace tan especial es que dio paso al primer diario deportivo en España, el Mundo Deportivo, publicación que ha conseguido prolongarse en el tiempo y ha llegado a nuestros días.

A principios del siglo XX la prensa deportiva en España evoluciona a la vez que el deporte en sí. Como afirmó Díaz Noci (2000:364) “el deporte dejaba de ser un juego para

convertirse en un deporte, es decir, en una actividad organizada, con una serie de funciones sociales muy importantes, el periodismo especializado cobra también su importancia”.

Las cabeceras deportivas siguen surgiendo y desapareciendo en diferentes puntos de España siguiendo el camino iniciado por las más veteranas. En los años veinte varias de las cabeceras que perduran acabaron convirtiéndose en diarias, se fijan así las características básicas de la prensa deportiva que perduran en la actualidad. La prensa deportiva está plenamente asentada en las distintas ciudades de España (Uría, 2009: 164).

Aunque los primeros periódicos deportivos surgen en el siglo XIX, fue a principios del siglo XX cuando apareció una mayor proliferación de estas publicaciones. Barcelona es la ciudad donde aparecieron más periódicos especializados y, fundamentalmente, donde su continuidad en el tiempo fue mayor. Así, El Mundo Deportivo es el único diario español, nacido en esa época, que sobrevive en la actualidad.

6.2 La radio

En 1923 llega a España el segundo gran medio de comunicación que aún perdura hasta nuestros días, la radio. Este fenómeno mundial hacía cada vez más accesible y rápida la información a aquellos interesados, lo que provocó un cambio enorme en el periodismo de la época.

Nadie mejor que Antonio Alcoba para explicar lo que ha significado y aún sigue significando este medio: “El periodismo deportivo radiofónico ha contado con grandes maestros que crearon escuela e inventaron vocablos y frases que han pasado a la historia llegando hasta nuestros días. Matías Prats y Luis Mariñas son los estandartes de la primera gran generación que ha enseñado cómo retransmitir partidos de fútbol con amenidad y ofreciendo al oyente una narración que permitiera visualizar lo que ocurría en el campo”.

Posteriormente, llegaron desde América del Sur periodistas con un estilo novedoso. Allí el fútbol se vive y se retransmite con una pasión desconocida hasta la fecha en España, y ellos

aportaron un nuevo estilo más atractivo a las retransmisiones. El más destacado fue Antonio Aguilar, conocido con el sobrenombre de Héctor del Mar, gracias a su particular manera de relatar lo que ocurría sobre el terreno de juego ganó mucha fama entre los asiduos a la radio deportiva.

Aunque hasta este momento la radio deportiva ya contaba con un gran número de oyentes, el fenómeno García elevó la audiencia de esta especialidad a niveles increíbles. “José María García tuvo la gran suerte de que la dirección de la emisora Radio Madrid, perteneciente a la Sociedad Española de Radiofusión (SER) no coartase su libertad de expresión y ofreciese una información que a lo deportivo unió la denuncia, la descalificación hacia los dirigentes y políticos, llegando, en algunos momentos, a lo que para muchos fue considerado como un insulto (Alcoba, 2005, 171).

Este nuevo estilo de hacer radiofonía deportiva sentó las bases de un nuevo estilo y amoldó a las nuevas hornadas de periodistas que estaban por llegar, el estilo García aún perdura en la radio española.

“Quienes pensaron que la televisión terminaría con la radio tuvieron una escasa visión de futuro, ya que este medio de comunicación no solo resistió el envite, sino que ha aumentado sus posibilidades; por ejemplo: escribir este libro al tiempo que se desease ver la televisión hubiese sido imposible. El auge de la radio en lo referente a la actividad deportiva se ha puesto de manifiesto con la creación de una emisora en España que solo emite noticias sobre este género específico del periodismo, lo que define su importancia. Radio Marca, perteneciente a la empresa periodística del diario del mismo nombre, ha apostado y, parece ser, acertado en la puesta en marcha de este nuevo medio de comunicación deportiva” (Alcoba, 2005, 165).

6.3 La televisión

Desde que el 28 de octubre de 1956 llegara la televisión a España, su avance y crecimiento dentro de la sociedad no ha sido más que exponencial. Pero esas previsiones catastrofistas de que este nuevo medio acabaría restando clientes y receptores a la prensa y a la radio finalmente no llegaron ni a acercarse a la realidad. En definitiva, los tres grandes medios hasta la llegada de internet se complementan a la perfección gracias a que las funciones que realizan no llegan a pisarse; la televisión, por ejemplo, ha pasado de considerarse un medio informativo a ser más un medio relacionado con el espectáculo.

Con el paso de los años, el deporte ha conquistado la televisión, llegando incluso a ocurrir que los grandes eventos deportivos son los espacios de mayor audiencia del medio. Tanto ha sido así que viendo este nicho de mercado se han creado multitud de cadenas de pago dedicadas exclusivamente a informar de deporte en general (Eurosport) y de determinados deportes en particular (Bein Sports).

Las retransmisiones deportivas son el fuerte de este género periodístico en la televisión, ya que, al contrario que en la radio nunca llegó a cuajar otro estilo de programas. “Pese a los intentos habidos, no ha cuajado quizá porque la televisión requiere otra fórmula distinta más referida a temas deportivos monográficos” (Alcoba, 2005, 173).

6.4 Actualidad

“En un mundo donde los consumos de noticias online crecen, y donde los dispositivos móviles pasan a un primer plano, como muestran los datos de Reuters (2016). En un sector periodístico donde en países como Estados Unidos, los datos de empleo muestran que el número de periodistas empleados en medios online ya superan al número de periodistas empleados en periódicos en papel, desde abril de 2016. Y en un sector empresarial como el del periodismo deportivo español donde la difusión de los diarios deportivos sigue

descendiendo desde hace ocho años y ha pasado de una difusión de 749.810 en 2007 a 395.874 en 2015, sumando Marca, As, Sport y Mundo Deportivo, hay que replantearse ciertos aspectos” (José María Herranz de la Casa, 2017, 111).

Desde que internet entró en nuestras vidas como un fenómeno global y accesible para la mayoría de la población, los periódicos firmaron su sentencia de muerte. A pesar de que, aún, la prensa en papel llega a diario a 2.700 millones de personas en el mundo (World Press Trend 2015, 11), el periodismo impreso debería tener los días contados. Los expertos llevan vaticinando la muerte de los periódicos desde hace más de una década. Los ingresos por publicidad se hunden y la nueva generación, los nativos digitales, se encuentran más cómodos leyendo una pantalla que saboreando el olor del papel recién impreso.

La industria de los periódicos, tal y como ha señalado el informe 2015 World Press Trends, con datos de más de 70 países, está ganando nuevos mercados y desarrollando nuevos modelos de negocio; han surgido “verdaderos negocios de medios periodísticos multiplataforma” (2015, 7). Y prevé un notable desarrollo: los ingresos por difusión digital de pago crecieron un 45% en 2014 y dentro de cinco años se espera que lo hagan en un 1400% (2015, 9).

El mayor problema que tiene, habiéndoselo ganado a pulso, el periodismo deportivo en los medios impresos en España es la falta de independencia con los clubes. Por eso muchos de los periodistas que escriben en los grandes periódicos deportivos parecen más hinchas radicales que observadores imparciales. Esto ha hecho que se les acuse de sobrepasar ciertas barreras que jamás se debieron haber saltado. Esta falta de independencia ha hecho aflorar una falta de credibilidad en los lectores que los medios nativos digitales, aún, no se han ganado.

Habiendo entrado a escena la prensa digital y con los problemas, que ya venían de lejos, que tenía el periodismo tradicional, todo el panorama ha dado un vuelco. Son tiempos

convulsos para la industria periodística. Aún no se sabe ni cómo ni cuándo acabará todo, solo se sabe que ahora mismo todo es un cambio permanente. En este momento histórico, el emprendimiento periodístico vive su mejor momento desde la profesionalización de la industria. El mercado se mueve y cambia todo el tiempo, lo que hace que se creen multitud de oportunidades, y los más rápidos en adaptarse a este él o aquellos dispuestos a correr riesgos serán los que se hagan con un nicho de este convulso mercado.

Como bien comentan los profesores Juan Luis Manfredi y Ana López los actores principales del periodismo deportivo están cambiando, gracias a este nuevo panorama creado por la llegada de internet, los modelos industriales de hacer periodismo antiguos están evolucionando y nos encontramos con una suerte de nuevas iniciativas que copian las estrategias, los usos y lenguajes de las *starts-ups*, aunque también sus problemas, tales como la debilidad financiera o la incapacidad de convertir a los lectores en clientes de pago (2017, 60).

Una buena reflexión sobre lo que deben hacer los buenos periodistas en estos tiempos de cambio es la del profesor Robert G. Pichard: “el periodismo ha de innovar y crear nuevos medios de recabar, procesar y distribuir la información de manera que los contenidos y servicios que proporcione a los lectores, oyentes y espectadores no se pueden encontrar en ninguna otra parte” (2009).

En esta nueva etapa en la que nos encontramos, los periodistas deben aceptar que su rol ha cambiado, dejar el anonimato de la redacción para entrar de lleno a dirigir proyectos y tomar decisiones propias del área de gestión económicas. Se trata de un cambio sustancial con respecto a lo que estamos acostumbrados, pero todo aquel que quiera emprender en un nuevo proyecto periodístico, sea cual sea el formato elegido, debe asumir responsabilidades hasta ahora desconocidas para poder llegar a buen puerto.

“Estamos en el amanecer de una etapa en la historia social de los medios. Se ha creado un

mapa audiovisual complejo, que ha fragmentado las audiencias y ha roto definitivamente el oligopolio en el ámbito de la distribución y la programación, la producción y la emisión. La digitalización de los procesos, la atomización de las audiencias, la multiplicación de la oferta de libre acceso mediante la TDT y la consolidación de internet y los nuevos medios como dispositivos de consumo conducen hacia una nueva etapa en la dinámica y el alcance de la industria periodística” (Manfredi y López, 2017, 64).

Además, las redes sociales han entrado a escena y prometen ir cogiendo cada vez más protagonismo. Las redes sociales se han instaurado como un elemento indispensable en nuestras vidas y conforme han ido creciendo y expandiéndose por todos los rincones del mundo, el periodismo ha sabido no solo adaptarse a ellas, sino usar las múltiples ventajas para beneficio propio. Aquí es donde entra Twitter, tras Facebook la red social más grande e importante, que dentro del campo que nos acontece se ha convertido en elemento fundamental e indispensable.

6.5 Twitter

Twitter se ha convertido en una herramienta indispensable para cualquier periodista, todo aquel que quiera ser escuchado puede hacerlo a través de esta plataforma, además, los expertos señalan que no solo ha llegado al periodismo, sino que ha alterado la forma de hacerlo. Muchos periodistas, los que aún resisten a adentrarse en ella, han vaticinado que la muerte de este fenómeno social no tardará mucho en llegar, como ya ocurrió con tantos otros. Por el contrario, otros expertos explican que la gran diferencia que tiene esta red social con cualquier otra herramienta que haya podido influir en el periodismo anteriormente es que ha conseguido alterar las prácticas periodísticas habituales.

Phil McNulty, escritor jefe de la sección de deportes de la BBC, explicó en 2013 una visión que comparte con la mayoría de los que ya usan esta red social: “No creo que ya haya vuelta atrás. Twitter está aquí como una importante herramienta para narrar los partidos y

eventos deportivos en directo y también para contar historias. Creo que cada vez más periodistas van a usar esta forma inmediata de relatar”.

Continuando con esta visión, Iain Macintosh, de The Guardian, comentaba una anécdota que bien podía reflejar el porqué esta herramienta tan útil podía tener tantos detractores: “Rio Ferdinand estaba de pie al final del avión porque su espalda le estaba dando problemas. Nada más éste aterrizó, dos o tres periodistas jóvenes lo tuitearon inmediatamente, lo que causó el enfado de algunos de los viejos periodistas que no estaban en Twitter. Ellos estaban mirando a Rio Ferdinand y pensando: “¡Boom! Aquí está mi historia, escribo eso y me voy a tomar un trago”, pero como ya estaba circulando por Twitter ya no era una historia”.

- **¿Qué es Twitter?**

Twitter es una red social y un sitio de microblogs creado en 2006 con su diferencia única de que todas las actualizaciones son públicas por defecto y restringidas a 140 caracteres como actualizaciones de estado (Miller, 2010). Desde su lanzamiento, su base de usuarios ha crecido exponencialmente (por ejemplo, de un millón a 17 millones de visitantes en un año, abril de 2008 - 2009) y ahora tiene más de medio billón (500 millones) de nuevas cuentas registrándose a un ritmo de casi 1 millón por día, en un proceso que aún se acelera (Mediabistro.com, 2012; Johnson, 2009; Taylor, 2011; Shultz y Sheffer, 2010: 227). La gente lo usa para mantenerse en contacto con amigos y promover su trabajo o sus intereses, las empresas promocionan su marca y las noticias se pueden entregar y descubrir a través de Twitter.

Los usuarios de Twitter publican actualizaciones, o tuits, que aparecen en las páginas principales de Twitter de sus seguidores en forma de una línea temporal. El contenido de la línea de tiempo de cada usuario de Twitter está completamente determinada por ellos y elige seguir a otros usuarios cuyos tweets aparecerán en ella, generalmente en un flujo constante de publicaciones. Los usuarios agregan enlaces a sus tuits para difundir

artículos, fotos y videos. Twitter es accesible desde casi cualquier dispositivo con conexión a Internet, incluidos los teléfonos inteligentes con todas las ventajas de poder tuitear y leer tweets de inmediato en cualquier lugar y momento.

La velocidad y brevedad de Twitter encaja a la perfección con la inmediatez que necesita el periodismo a la hora de contar noticias nada más ocurren. Siempre hay nuevas noticias e historias en el fútbol – fichajes, sanciones, lesiones – y Twitter tiene un formato ideal para diseminar las noticias con rapidez a esa gran masa de audiencia que busca la información.

“Los deportes crean iconos y le dan a la gente algo en lo que creer, ya que seguir a un equipo o jugador actúa como una forma de vida. Como resultado, cuando un servicio como Twitter permite a los fans rastrear las últimas noticias, resultados o cotilleos en tiempo real, puede darle una nueva forma a la industria del periodismo” (Spezia, 2011:4-5).

- Twitter como marca personal

“La marca personal es la identidad digital del periodista proyectada en las redes sociales, los nuevos medios y proyectos. Es la extensión natural de la firma, aquel valor intangible de los periodistas reconocido por el público por su cualificación profesional, la calidad de sus análisis o su trayectoria. La firma, hoy, es digital y se personifica en la cuenta de Twitter, el blog personal o las intervenciones en Youtube.com. La credibilidad del periodista se mueve con la agilidad de las redes sociales” (Manfredi y López, 2017, 67).

Para las empresas periodísticas o incluso para el mismo periodista, hoy en día, conseguir que esta marca personal llamada Twitter tenga la mayor credibilidad posible es fundamental. La consecución de dicha “hazaña” puede retribuir muy positivamente a la hora del posicionamiento entre la audiencia. En la era digital en la que vivimos, la buena o mala reputación de dicho medio se encuentra intrínsecamente ligada a su perfil en dicha red social.

Esto es tan importante ya que en empresas experienciales, como la periodística, el lector determina el valor del producto o servicio ofrecido por la marca sin un conjunto de indicadores claros de calidad, solo por su experiencia en ella.

- Periodismo y Twitter

Cuando Twitter comenzó a hacerse famoso y a congregar a una audiencia potencial masiva, muchos periodistas deportivos se mostraron reacios a entrar en él, pero conforme pasó el tiempo y empezó a verse el gran potencial que podía ofrecer, acabaron sucumbiendo. Para el sector del periodismo deportivo, esta red social ha significado un gran cambio en su manera de realizar su trabajo. Antes de que esta herramienta existiese, nadie podía ni siquiera imaginar la rapidez con la que las noticias, opiniones y discusiones iban a viajar hoy día a través de todo el mundo.

Para el periodismo, Twitter no solo ha significado inmediatez, también se ha convertido en un estupendo altavoz. Como Twitter es un medio online, cualquier cosa que un periodista publique no está restringida por las limitaciones geográficas que vinculan el alcance de un periódico. Los artículos pueden ser leídos y compartidos por personas en cualquier parte.

Jeremy Wilson, del The Daily Telegraph, cree que Twitter es particularmente adecuado para informar sobre noticias de fútbol porque los fanáticos están ansiosos por aprender cualquier información nueva sobre el equipo que siguen. “Hay ciertas historias que tal vez conozcas, como las fechas de los partidos de pretemporada del Arsenal. Si ofreciera eso como una historia para mi periódico, habría cosas más importantes que poner, pero si tuiteara eso, que es de gran interés para miles de personas ya que ese es su equipo, podría ayudarles a decidir cuándo coger sus vacaciones ese verano” (Wilson, 2012).

La vida de los periodistas ha cambiado radicalmente debido a esta red social, pero ya no solo a la hora de escribir y difundir las noticias, también en las relaciones con los

protagonistas. Por ejemplo, con Twitter y los futbolistas hablando directamente a su público, se elimina el papel de guardián de la información que tenían los periodistas. Según explica Jack Pitt-Brooke, este hecho “elimina a los periodistas de la ecuación”, pero paradójicamente para los periodistas también hay beneficios. Jeremy Wilson cree que Twitter permite a los periodistas saltarse la burocracia que de otro modo se requeriría para que un periodista se ponga en contacto con un futbolista. Dijo: “toda esta industria de oficiales de prensa, patrocinadores y agentes ha creado una barrera entre jugadores y periodistas. Con Twitter, esa barrera desaparece”. Y añadió: “Es increíble cuántos jugadores de fútbol, si se les pregunta directamente a ellos, están felices de responderte directamente a ti”.

Otro dato a tener en cuenta es que, por ejemplo, algunos futbolistas están utilizando Twitter para corregir lo que dicen sobre ellos algunas noticias erróneas. Esto hace que los periodistas tengan que ser más responsables y les obliga a ser aún más rigurosos en su verificación de los hechos antes de publicar una historia.

- Impacto de Twitter en las relaciones entre periodista y audiencia

Twitter proporciona un medio fácil para que los lectores brinden retroalimentación sobre los artículos que leen, ya que el medio hace que los usuarios sean muy accesibles. Esto ha hecho posible una comunicación fluida entre el creador de contenido y su lector. Esta conversación puede ser muy beneficiosa tanto para el periodista como para el lector.

La comunicación con su lector puede llegar a ser muy fructífera para el periodista ya que cuando uno es abierto y conversa con los lectores hace que estos se sientan más cercanos a él, lo que hace que lo vean como un “amigo” con el que charlar sobre sus puntos de vista y no como alguien ajeno a quien no conocen y así crear un ambiente más distendido lo que hace que la audiencia se fidelice.

Por otra parte, esta conversación con el periodista hace que el público pueda entender

mejor el punto de vista o la manera de expresarse del periodista, lo que hace que, no solo llegue más al fondo de la cuestión, sino que también entienda mejor el porqué el periodista ha escrito eso que a lo mejor no había llegado a comprender bien.

7. ESTUDIO DE LOS MEDIOS

7.1 Introducción:

Con la llegada de internet a nuestras vidas, como ya hemos ido avanzando, el mundo del periodismo está evolucionando hacia una era más digital. No son pocos los periodistas que, por falta de oportunidades en los medios tradicionales o por afán emprendedor, están tratando de abrirse un hueco dentro de este gran mercado que nos ha facilitado la tecnología. La red nos ha abierto un mundo más fácil, y sin la necesidad de un gran capital, donde podemos encontrar una audiencia dispuesta a escucharnos sin la necesidad de llevar el logo de una gran empresa periodística en nuestro pecho.

No es posible comenzar un análisis de los nuevos medios deportivos sin antes hacer hincapié en la historia de uno de los primeros periódicos deportivos de la era digital, Bleacher Report. Tras este, miles de medios han tratado de abrirse camino dentro de internet, algunos con más suerte y otros con menos, pero ninguno ha conseguido, aún, alcanzar la magnitud a la que él ha llegado. Fue creado en 2007 por tres amigos de California que estaban cansados de la escasa cobertura que los grandes medios deportivos otorgaban a sus equipos locales, idearon un proyecto periodístico para resolver esta carencia. Dejaron sus trabajos, juntaron algo de dinero y alquilaron una pequeña oficina cerca del colegio donde crecieron. Esta fue la primera piedra sobre la que asentaron los cimientos de la que ahora la plataforma digital de información deportiva más importante de Estados Unidos.

“Su proyecto periodístico se apoyaba en una tecnología que permitía a seguidores informar ellos mismos sobre sus equipos de baloncesto, béisbol o fútbol americano. De hecho, Bleacher Report significa en castellano “informe desde la grada”, pues se inició con el impulso de los aficionados. Pronto se hicieron populares, aunque el sanedrín periodístico deportivo les acusaba de publicar “contenido amateur y falto de calidad” (Miguel Carvajal,

2017, 83).

Pero la empresa continuó creciendo y atrayendo cada vez a más lectores, por eso en 2012, el imperio mediático Turner compró este proyecto por 175 millones de dólares. Gracias a esta inyección de capital, Bleacher Report sigue expandiéndose por las redes sociales conectando a millones de usuarios en Facebook, Snapchat, Instagram y sobre todo en Twitter. La empresa cuenta ya con más de 400 empleados y comparte podio en el periodismo deportivo con ESPN. En tan solo once años esta empresa se ha convertido en la reina del periodismo deportivo en América.

“La historia de Beacher Report representa uno de los múltiples casos de innovación: en casos como este, editores y periodistas se embarcan en proyectos innovadores, ocupan un nicho de mercado y retan el *status quo* del *establishment* periodístico. De ese modo, resuelven una tarea pendiente que otros en la industria periodística ignoran o descuidan (Miguel Carvajal, 2017, 84).

Para poder llegar hasta el éxito no existe ningún truco, ni tampoco un conjuro mágico, el único consejo posible en el éxito emprendedor es la suma de distintas experiencias. El error más común de los emprendedores periodísticos es pensar que su única misión es ejercer bien el periodismo. Pero, no es así. Las tareas de los que finalmente decidan entrar a este mundo del emprendimiento periodístico incluyen nuevas habilidades, vinculadas más a la gestión de una empresa, la innovación y la gestión del cambio que a lo puramente periodístico.

“No será una sorpresa enterarse de que hay una falta de experiencia empresarial (y, peor aún, una falta de compromiso con los negocios) entre los sitios de noticias independientes, muchos de los cuales fueron fundados por personas cuya única experiencia previa ha sido en periodismo. En algunos medios esta falta de experiencia se manifiesta como una falta de dirección con respecto a la importancia de generar ingresos, y en otras como un exceso de optimismo en que la calidad del contenido se traducirá en dinero. En otros más se manifiesta

como indiferencia absoluta a pensar en la sostenibilidad de su medio de comunicación, como si fuera suficiente decir la verdad y tener buenas intenciones para garantizar la relevancia y la permanencia” (Manfredi y López, 2017, 74).

Este emprendimiento periodístico nace digital. El papel es un lujo que pocos pueden costearse, por culpa de los costes de producción y distribución que hacen que la inversión crezca exponencialmente. Que sea digital no significa que con crear perfiles en redes sociales baste, se tiene que articular una comunidad fuerte que participe en el nuevo ecosistema digital. El nuevo periodismo deportivo digital aporta algo diferente al usuario deseoso de información nueva, la audiencia no está satisfecha con la oferta actual. Utilizan las redes sociales y los medios sociales para satisfacer esta necesidad de contenido novedoso, fuera de lo que hasta ahora leían en los medios convencionales. En este sentido, la innovación no solo reside en la creación de contenido, sino también en la búsqueda de un formato novedoso que agrade al público.

El análisis empresarial dibuja un sector abierto a la especialización, mientras que el mercado generalista parece saturado. Las grandes cabeceras (Marca, AS, Sport y Mundo Deportivo) son diarios generalistas que se han olvidado de los nichos de mercados especializados. Dan lo que la mayoría de la audiencia exige y se olvidan de los deportes con menor demanda. Por eso, los nuevos emprendedores tienen esta oportunidad de mercado, centrándose en los nichos que las grandes cabeceras han dado de lado, lo que se llama segmentación de la audiencia. La ventaja del modelo digital es que no requiere una gran audiencia, sino una específica, enfocada por su distribución geográfica o temática.

En el aspecto periodístico, esta segmentación del mercado sumada a que la audiencia no llega a cotas tan altas como los grandes medios permite el contacto directo con el verdadero lector, aquel que está dispuesto a implicarse y relacionarse con el medio. Se acabó el periodismo unilateral, ahora el lector quiere tuitear, interactuar, enviar noticias, corregirlas y

sentirse parte de una comunidad digital activa.

A raíz de este nuevo panorama, muchos valientes se han decidido a tratar de innovar y a intentar realizar el periodismo que ellos quieren hacer y no el que otros les imponen. A pesar de que muchos se habían quedado en el camino, ellos han tomado la decisión de tratar de crear, ya sea (sobretudo) en la red o sobre papel, un medio y competir con lo hasta ahora establecido.

Para este estudio sobre las nuevas formas de comunicación que hay hoy en día se han tomado tres referentes, cada uno pionero en su campo. El primer medio elegido es Sphera Sport, un periódico digital que rompe los moldes de lo que hasta ahora era referencia, con una estética inmaculada y un fuerte convencimiento de que en las redes sociales es donde más público puedes encontrar, han creado un referente en cuanto a medios digitales se refiere. En segundo lugar, nos encontramos con algo totalmente nuevo, Campeones es un canal de Youtube que ha abordado la comunicación de una forma nunca vista antes, no solo en la forma sino también en el formato. Por último, llegamos al papel, donde los integrantes de la revista Panenka han creado un proyecto periodístico de una calidad inmensa. Dejando a un lado el periodismo diario y la inmediatez que tanto busca la prensa de hoy día, se centran en la cultura futbolística, reportajes, artículos y entrevistas. “El fútbol que se lee” es su lema.

7.2 Sphera Sport:

“Un tuit tiene ya más impacto que un artículo, la gente se ha vuelto cómoda, lee cada vez menos y ya ni siquiera pincha los enlaces. Quiere contenido original, fundamentalmente visual y, a ser posible, que sea empático y genere interacciones. Por ello los medios producen cada vez más contenido nativo en redes sociales y, entretanto, las empresas anunciantes que exigen retorno a su inversión empiezan a mirar, por fin, más otra cosa que no sean las páginas vistas, que a fin de cuentas no siempre son páginas leídas. Entramos en la era en la que el verdadero KPI, *key performance indicator* o indicador clave de rendimiento, son las

impresiones, es decir, las veces que se han visto tus publicaciones”. Así presentaba el profesor Rojas Torrijos la conferencia que se iba a impartir en su clase de periodismo deportivo sobre Sphera Sport, un medio que desde su nacimiento fue pionero y precursor del uso de las redes sociales.

Sphera Sports es un medio diferente, nada tiene que ver con los grandes periódicos, desde su nacimiento, hasta su forma de presentar el periodismo, pasando por su modelo de negocio. Este proyecto se creó a la inversa de lo tradicional, se fundó en Twitter y luego pasó a tener una página web. Sphera surgió con miras a los Juegos Olímpicos de Londres en 2012, querían dar una cobertura informativa más completa del evento, pero, una vez terminaron las olimpiadas, y viendo la repercusión que habían conseguido, decidieron continuar con el proyecto. Borja Pardo y Alessandra Roversi, sus creadores, vieron que la especialización en busca de los nichos de mercado era una opción novedosa que podía llegar a buen puerto. Y así fue, crearon cuentas específicas para cada deporte, liga o equipo administradas por colaboradores de acuerdo a un libro de estilo, por el que los usuarios podían tener un seguimiento solo de los asuntos que le interesasen.

En 2013, un año después de su creación, y visto ya el potencial que tenían con más de 115 cuentas en Twitter y 1.500.000 seguidores, decidieron crear su página web. Con la creación de esta web, sus promotores trataban de posicionarse como un medio convencional, pero la competencia contra ellos era muy desigual por falta de recursos y capital. Durante muchos años, cuenta Borja Prado, director del proyecto, y a pesar de la fuerza y reputación que iban cogiendo, el periódico digital no se sostenía, no se recaudaba lo suficiente para poder seguir creciendo como empresa. Por esto, este nuevo año 2018, han decidido renovarse, a la vista de que competir contra Marca, As, Mundo Deportivo o Sport no iba a llegar a dar frutos, pensaron que, como dice el refrán, había que renovarse o morir.

Esta renovación viene de la mano de una unión estratégica con una de las empresas

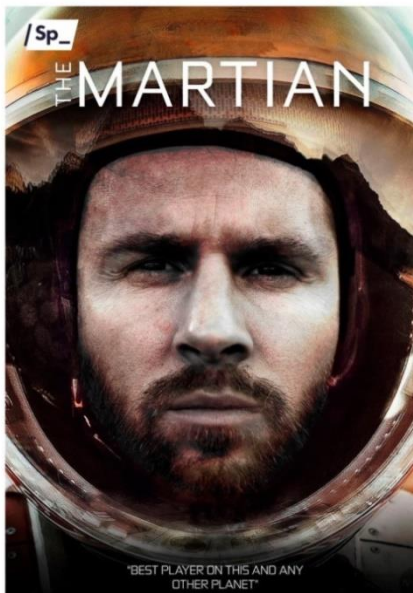
publicitarias más grandes del país, Mccann. Juntarse con esta gran corporativa les ofrece un mundo nuevo de posibilidades, además del capital que han aportado para este nuevo proyecto, la marca Mccann les da un nombre a la hora de buscar anunciantes que antes no tenían. Así, con esta fusión pretenden arriesgarse y crear un proyecto novedoso en cuanto a periodismo se trata.

Este nuevo proyecto ha comenzado en 2018, todo renovado, más visual, buscando la interacción en el lector y dejando a un lado el *clickbait*. Una nueva imagen, una visión distinta de la forma en que se debe comunicar y cambiando el lugar donde comunica. Sphera Sport está dispuesta a innovar en este nuevo proyecto en el que la red social Twitter es el centro de todo.

Apuestan por formatos visuales y nativos en redes sociales, para ser consumidos ahí in situ sin necesidad de ir a ninguna web para completar su lectura, y que además puedan ser más fácilmente patrocinables. La idea, a tenor de lo señalado por sus principales responsables, es que Sphera sea capaz de lograr un contenido que genere impacto e interacción social, adaptado en su formato a las características de cada red y aunar calidad, originalidad y creatividad, y anticipación para lograr la inmediatez.

Esta readaptación a la vida en las redes sociales, ha hecho que los formatos elegidos para comunicar sean diferentes a los de los medios convencionales. Dejando a un lado las parrafadas o el periodismo en profundidad, apuestan por contenido súper visual que llegue al lector rápido y cree impacto. Los formatos elegidos son: sus características portadas, hilos de Twitter, la datografía, el vídeo corto, noticias gráficas o breves (foto, título y texto de tres o cuatro líneas), cromos MVP (de protagonistas de partidos), *quotes* ("que el deportista sea el que hable directamente a la audiencia"), debates, encuestas, preguntas y muchas infografías, entre otros.

Sus magníficas portadas se han convertido ya en un referente para todo aquel que desee disfrutar de la noticia más importante del día, “sea del deporte que sea, ya sea fútbol o ajedrez”. De gran calidad visual y una originalidad nunca vista antes en ningún medio. Los ejemplos más recurrentes son la mezcla entre la noticia y las películas.



Otro de sus puntos fuertes son las datografías e infografías, dejando a un lado las típicas imágenes con datos sin nada más que visualmente dejaban mucho de desear, Sphera, como en todo lo que hace, trata de unificar estos datos con un aspecto formal que sea deseoso de admirar.



Además, las *quotes* se han convertido en otro reclamo a la interacción con el público. Alejándose de la interpretación, dejan que sean los mismos protagonistas los que hablen directamente a la audiencia, lo que provoca en el lector una sensación de que la conversación que tiene a través de los comentarios es directamente con quien ha dicho esas palabras.



Por último, lo más novedoso, ellos lo llaman cromos MVP. Cada fin de semana deciden quien ha sido el jugador más valioso de la jornada y le dedican un post con los datos del partido en el que ha destacado, se trata de una manera muy visual para poder reconocer quién y porqué ha sido el MVP de la jornada.



En cuanto a la audiencia, Sphera sabe bien que su público son los jóvenes, en general estos medios nativos digitales tienen un target bastante joven, su contenido va dirigido a la gente con una media de edad de entre 16 y 35 años. Este dato hace aún más fuerte la idea de que vivir en las redes sociales es lo más fructífero para el medio, ya que los *millennials* es ahí

donde buscan las noticias.

Este tipo de lectores, su mayoría, no busca un análisis exhaustivo de los partidos, les gusta los textos rápidos de leer, que les impacten y, a ser posible, con el que puedan interactuar. Esto resume a la perfección lo que tratan de proponer en este medio.

Desde su creación, se han enfocado en potenciar las redes sociales como medio propiamente dicho, dejando a un lado el estereotipo de que el uso de las redes sociales es para que las webs lleguen a una audiencia mayor y se difundan las noticias con una mayor dimensión. Twitter se ha convertido en su periódico digital, a pesar de que siguen usando su web, abandonan la idea de que esta red social, u otra como Instagram, es un mero embudo hacia la web, porque, según creen, se pierde mucho tráfico con esta redistribución.

El nuevo Sphera Sports apuesta por el *branded content* como principal vía de financiación, con el objetivo de no depender del tráfico y evitar así el *clickbait* y la tentación de publicar contenidos que no son realmente deportivos. Según recoge el acuerdo alcanzado con McCann, Sphera se ha dado de plazo un año para hacer una información de calidad con la que llegar a anunciantes y ofrecerles que su marca se asocie a unos contenidos, haciendo incluso sitios verticales o de nicho, ya sea por deporte o incluso centrados en algún equipo, eso sí, todo esto dentro de Twitter. En la siguiente foto se puede ver la nueva forma de publicidad que han establecido para poder generar contenido directamente en Twitter, arriba en la parte izquierda se establecería el logo de la marca anunciante.



7.3 Campeones:

Juan Arroita, Andrés Cabrera y Guillermo González son tres periodistas que cansados del periodismo tradicional y en su búsqueda de hacer el periodismo que a ellos les gustaba crearon Campeones en 2015. Se trata de un canal de Youtube que bebe de otros proyectos anteriores y que con casi medio millón de suscriptores son el canal de Youtube relacionado con la comunicación futbolística más visto en español de toda la red social.

Estos tres periodistas se conocieron trabajando en la revista digital creada por Arroita: Kaiser Magazine. En realidad, Campeones no tiene nada que ver en cuanto a contenido con la revista, pero, si parecen tener un fondo parecido, un periodismo diferente a lo convencional que llegue a un público que no solo quiera oír, sino también interactuar con el medio. “Campeones busca llegar a un público más generalista, de manera que cualquier persona a la que le guste el fútbol se entretenga y lo pueda ver. Buscamos que aprendan y que sepan cosas nuevas, pero con un lenguaje para todo el mundo. Kaiser digamos que era más específico, más friki”, explicaba Cabrera en una entrevista.

Se trata de un medio totalmente diferente a lo habitual, algo nunca visto hasta esta nueva era del periodismo. Lo más parecido, se podría pensar, que es la televisión, aunque en realidad no tiene nada que ver ni en contenido, financiación, audiencia o trato con esta. “Al principio, cuando empezamos en Youtube no conocíamos cómo funcionaba la plataforma y lo montamos como si fuera televisión. Hacíamos programas de media hora, y eso aquí no tiene éxito. Fuimos aprendiendo y así es como nació Campeones. Para nosotros era como una alternativa al periodismo tradicional, a ver si con esto podíamos dedicarnos a lo que nos gusta y ganar dinero con ello”.

Todo este proyecto se creó con la ayuda de la productora 2btube. Se trata de una coproducción en la que unos, la productora, ponen la parte técnica y de realización, y los otros, los periodistas, realizan los guiones y la parte delante de cámara. A pesar de esto, no

tienen problema en cuanto a temática o contenido, ya que son ellos los que deciden todo lo referido a los temas de contenido, sin la necesidad de depender de alguien que coarte esa libertad que tanto buscaban en este proyecto.

Campeones es un canal de Youtube donde estos tres periodistas suben videos de temáticas muy dispares, aunque todo relacionado con el fútbol. Se puede decir que, aunque todo gire en torno al deporte rey, su temática es de lo más variada, pasando por actualidad, retos, historias, fútbol vintage... Dentro de la multitud de videos se pueden distinguir con facilidad ciertas secciones “estrellas” como: *Draw my life*, Top 5, ¿Sabías que...? o los 11 ideales.

Con más de 150.000 reproducciones por video, *Draw my life* fue la sección con la que empezaron a hacerse un nombre dentro de este mundo. Se trata de video cortos, entre tres y cinco minutos, en los que, de una forma muy visual y divertida, narran la vida de los futbolistas más destacados de la historia desde que empezaron su carrera hasta la actualidad. El primer video de esta sección fue dedicado a Messi y con más de tres millones de visualizaciones es el más reproducido de su canal. Tras este, el segundo y tercer puesto en el ranking de visualizaciones lo copan los videos de esta sección sobre Cristiano con más de dos millones y Neymar con dos.



Otra de las secciones que más gusta a su público son los Top 5. Son videos de una extensión parecida a los de la anterior sección en los que hacen un ranking de cinco puestos. La temática es muy variada, desde “los estadios más modernos del mundo”, pasando por “los peores fichajes del Real Madrid”, hasta “las tácticas que revolucionaron el fútbol”.



¿Sabías que...? es una sección algo distinta a las dos anteriores, se trata de una serie de video más cortos que los vistos con anterioridad, casi nunca más de dos minutos, en los que se relatan historias de muy diversa índole. Dentro de esta sección entra todo tipo de hechos que hayan ocurrido dentro del fútbol que puedan resultar curiosos o extraños. ¿Es verdad la maldición de Ramsey?, la selección que ganó un mundial sin estar clasificada o el partido de fútbol que paró una guerra son algunos de los 41 videos que tiene la sección.



En los 11 ideales se imaginan las hipotéticas alineaciones ideales de equipos inexistentes en la vida real. Tratan de crear un equipo de fútbol, que nunca existió, a partir de una característica común: cracks que nunca jugaron un mundial, los mejores futbolistas con bigote, los futbolistas de izquierda más recordados o los *one-club men*.



Esta particular nueva forma de comunicación centra su target de audiencia en un público bastante joven, no solo por el contenido del canal, sino también por el medio en sí. Youtube es una plataforma que mayoritariamente es usada por gente de una edad entre 16 y 39, por lo que tiene un público muy joven. Pero en particular, este canal tiene una audiencia aún más joven que la plataforma con una audiencia que va desde los 14 hasta los 30.

Este tipo de audiencia lo que busca en el canal son videos entretenidos, divertidos y que puedan consumir rápido. Por eso centran su atención en la creación de contenido de una extensión corta que haga disfrutar a los espectadores. Al igual que Sphera, el contenido de este medio va dirigido a un público generalista, de manera que cualquier persona a la que le guste el fútbol se entretenga y lo pueda ver, pero, lo que más diferencia a estos dos medios, en cuanto a temática es la actualidad, en contraposición con lo visto del medio dirigido por Borja Prado, Campeones no suele tratar temas de actualidad ni busca la inmediatez.

En cuanto a la financiación, los canales de Youtube viven de la monetización que generan sus videos, esto depende de ciertos criterios como las visualizaciones, temática o seguidores.

Además, los youtubers buscan acuerdos para promocionar marcas de las que también generan ingresos. Según explica Arroita en una entrevista: “no se puede vivir solo de la monetización de YouTube pero sí se puede vivir de las marcas. Hay que saber seleccionarlas bien, porque puedes perder credibilidad. Nosotros siempre hemos intentado entrar en nichos que nos gustasen”. Por ejemplo, los integrantes de Campeones, además de acuerdos con otras marcas, tienen otro canal llamado Sabor a fútbol, que está totalmente patrocinado por la marca de cervezas Mahou.

7.4 Panenka:

En una época en la que ya nadie apuesta por el papel, en la que la inmediatez copa el podio de prioridades en los medios y la superficialidad y la falta de análisis en las noticias prima ante los trabajos que ahondan en los porqués surge la revista Panenka, una publicación a contracorriente de lo establecido.

En el verano de 2011 nace Panenka, una revista que busca ser diferente al resto. “¿Era posible que a alguien más le gustara “leer” fútbol? ¿Acaso son dos palabras compatibles? Sí, “leer”, largo, interesante, hasta literario y ecléctico... De ahí sale Panenka, de la necesidad de un grupo de periodistas treintañeros a los que nos apetecía contar historias y hacerlo de una manera determinada que no encuentra sitio en el periodismo actual”, cuenta Aitor Lagunas, coordinador de la revista.

El nombre de esta singular publicación viene del jugador checoslovaco Antonín Panenka, quien en el lanzamiento decisivo de la tanda de penaltis de la final de la Eurocopa de 1976 sorprendió a todos disparando de una manera nunca antes vista. Por eso, por su singularidad, su irreverencia hacia lo establecido y su valentía este grupo de periodistas otorgó este nombre a su revista, marcando desde el inicio un paralelismo con este singular personaje. “Es una mezcla, por tanto, de nostalgia de un fútbol que fue y aprecio por el riesgo y la fantasía en el campo...”, explicó Roger Xuriach, uno de sus fundadores.

La revista Panenka bebe de otros medios similares en Europa, como la revista alemana 11Freunde (Lagunas fue corresponsal en Berlin) o la francesa So Foot, con la que mantienen una estrecha colaboración. Su editorial se llama Belgrado 76 (un homenaje al lugar y año del penalti de Panenka). En la redacción de la revista, en Barcelona, trabajan cinco personas, apoyándose en trabajadores temporales, free-lances y colaboradores.

Se trata de un proyecto novedoso, arriesgado, que afronta el periodismo desde un prisma distinto al usado por los medios convencionales. Incluso desde su manifiesto se pueden ver con claridad esas intenciones de romper con lo establecido, en sus propias palabras: “nos replantearemos todo; nada se hará “porque siempre se ha hecho así”, ni en la forma ni en el fondo”.

Los dos primeros puntos del manifiesto explican a la perfección la línea editorial de este medio. “A Panenka le gustan las historias de fútbol sin espacio en los medios mainstream: de seres humanos que ganan y pierden. Sobre todo, que pierden. (...) Panenka quiere contar esas historias aunque sus protagonistas estén jugando en la liga turco-chipriota y no se depilen las cejas. De hecho, mejor si eran barbudos, jugaban en la Liga Soviética de 1977 y escuchaban vinilos de los Rolling clandestinamente”. Con esto se da a entender la oferta comunicativa que logrará diferenciarlos del resto.

También explican que no buscan explotar un nicho de mercado que hayan logrado avistar, al contrario, este proyecto toma forma en una búsqueda de hacer de su oficio un hobby, tratando de hacer un periodismo que a ellos de verdad les gusta. “Panenka no nació en un rascacielos después de que un grupo de ejecutivos detectara un “nicho de mercado”; es el fruto de las conversaciones de bar de algunos periodistas”.

Con un estilo impecable, Panenka sube el listón en cuanto a la estética se refiere. No se trata solo de contar algo, sino también del cómo se cuenta y de la forma de presentarlo. El cuidado con el que tratan lo estético es parte fundamental de la revista, multitud de

fotografías endulzan los paladares de los lectores más exquisitos. “Panenka supone una modesta locura compartida por varias docenas de periodistas, escritores, ilustradores, fotógrafos e infografistas. También por algunos futbolistas y entrenadores. La locura de creer que el fútbol merece otro lenguaje y otra estética”.

Pero la maestría no queda solo en la parte estética, el contenido de la revista es una oda para todo aquel que desee leer desde una mirada alejada al hooliganismo que impera hoy día en los medios, para quien quiera reflexionar. Desde un prisma objetivo y meticuloso, crean reportajes, artículos y entrevistas que mezcla la cultura, la política, el arte y la sociología con el fútbol. En sus propias palabras “usamos el fútbol como excusa para contar historias que sean atractivas, que despierten auténtico interés”.

Tratan los temas con una profundidad sin límites de espacio o géneros y le dan cabida a historias que no entran en los medios convencionales. “Ante todo libertad y sentido del humor, ser incorrectamente políticos”, cuenta Lagunas, “hay un aroma retro a los años 80, sin miedo a ser frikis”. Otro aspecto que les diferencia del resto es que cuando aparecen en sus páginas personajes menos *underground* (como por ejemplo las entrevistas que realizaron a Ter Stegen o André Gomes) le dan una vuelta al asunto buscando la intrahistoria que no se destacaría en otras publicaciones.

En cuando a la audiencia se refiere, creen que su producto puede llegar a todo tipo de público, aunque sí reconocen que cuando se traza un perfil de sus lectores, muchos de ellos tienen ciertos parámetros parecidos. Se trata de gente que vivió o siguió muy de cerca el fútbol de los años ochenta, que pudo ver la transformación económica y la posterior globalización de este deporte. Una persona que lo que busca en Panenka son historias, periodismo antes que fútbol.

La subsistencia de la revista viene de las suscripciones y la venta en kioscos. Tienen un volumen de suscripciones que supera las 3.000 personas y una tirada de más de 12.000

ejemplares. Además, dentro de su página web, tienen una tienda en la que venden productos relacionados con la revista que van desde ropa (de fútbol *vintage* y de la propia marca Panenka), posters y accesorios hasta los libros de su editorial.

8. CONCLUSIONES

A colación de todo lo visto en este estudio, resulta evidente que el periodismo vive una época de cambios. Las normas que hasta ahora eran dogma se han quedado obsoletas, por lo que es necesario una renovación completa en este sentido. No es solo la forma de comunicar la que está cambiando, sino que, también, son los medios en sí mismos los que deben adaptarse a este nuevo entorno que internet ofrece.

Con la llegada de la nueva era digital, los medios convencionales se están hundiendo en una crisis en la que internet es quien les empuja hacia el fondo. Los usuarios están empezando a emigrar hacia las nuevas plataformas y junto a ellos la publicidad. Este cambio de tendencia parece ya irreversible, por lo que los medios convencionales deben renovarse si no quieren ver amenazado su futuro.

Además, hay una infinidad de medios nativos del ámbito digital por lo que, para poder hacerse un hueco dentro de este mercado, los aspirantes tendrán que buscar cómo destacar por encima del resto. Aunque aún no esté todo escrito ni se tenga la clave del éxito, se ha podido ver con claridad que hay ciertas características que comparten todos los medios que han conseguido triunfar. Es cierto, que cada medio debe definir su propia dirección y diferenciarse de los demás, pero sin olvidar ciertas directrices que les ayudarán a llegar a su objetivo.

Se han podido observar tres características principales necesarias a la hora de triunfar dentro de internet: 1) el *feedback* con el público, 2) la adecuación estética a la audiencia y 3) la búsqueda de los nichos de mercado.

- 1) En este ecosistema en el que la relación con el receptor pasa de ser unilateral a convertirse en bilateral, aquellos que deseen mantener un público fiel y por lo tanto tener una base sólida de audiencia deben de hacer sentir a esos lectores que son parte del mismo medio. La creación de una relación con el público gracias al *feedback*, las

interacciones y la conversación, provoca un sentimiento de permanencia en él, por lo que al sentirse identificado con el medio le hará sentirse más ligado al mismo.

- 2) Otro aspecto importante a destacar sería la estética. Se acabó el pensar que con que el contenido sea bueno es suficiente para el producto tenga éxito. Todo es un conjunto y cuanto más depurada sea la presentación a más público se llegará. La estética no es una característica totalmente objetiva, por eso, ésta debe adecuarse a la audiencia. Dependiendo de quién se espera que sea el target, la apariencia más adecuada podrá ser una u otra.
- 3) Por último, otro punto fuerte a explotar sería la búsqueda de los nichos de mercado. Los grandes medios convencionales han dejado a un lado muchos deportes minoritarios y con ellos a su público. Por eso, los nuevos medios digitales pueden centrarse en ese segmento no ofertado por los grandes nombres del periodismo para tratar así de llegar a esa audiencia descontenta con la falta de información sobre cualquier deporte que no sea tan masivo. Incluso, segmentando la información se puede entrar en un deporte mayoritario centrándose en algún aspecto que también pueda haberse quedado en el olvido.

En cuanto a este aspecto, la segmentación de contenido ha sido un factor clave en el éxito de muchos medios digitales, centrando la información en aspectos poco tratados por los grandes medios. Dentro del estudio podemos ver el ejemplo de Sphera Sports que cuenta con más de 115 cuentas en Twitter en las que divide su contenido para que el público decida seguir lo que más le interese, sin interferencias de noticias que no desean leer.

Por todo esto, y viendo el poco material que, aún, hay sobre los medios deportivos en la red, sería pertinente ahondar más en profundidad. La parte más interesante a tratar sería un estudio de medición de impactos, ya que aún no está formulado.

9. REFERENCIAS

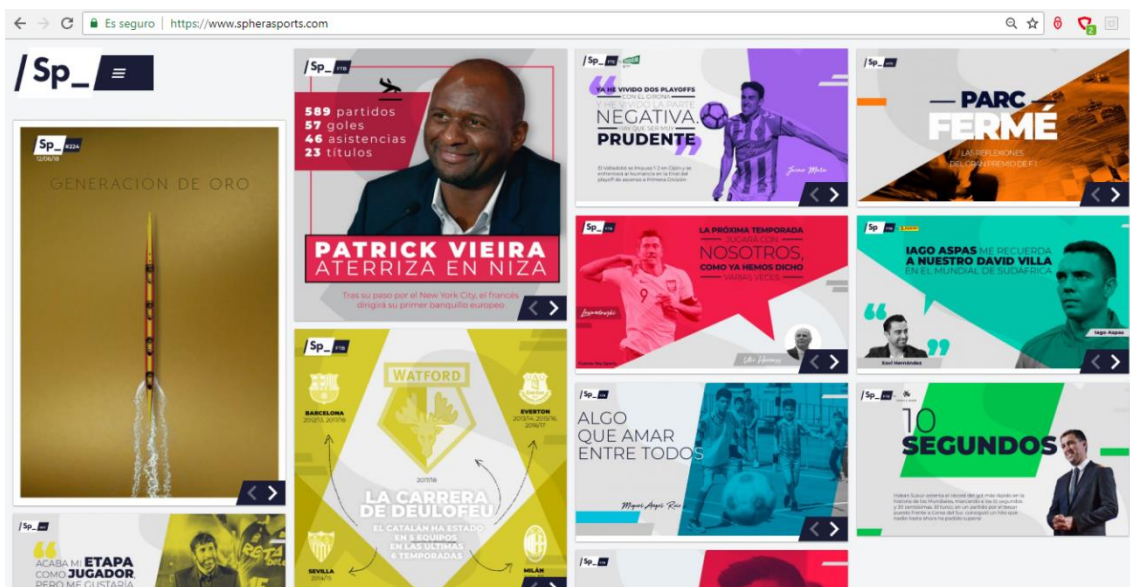
- Alcoba López, A. (2005). *Periodismo deportivo*. Madrid, España: Síntesis.
- Alonso, B. (2007). En torno a la investigación en relaciones públicas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. Recuperado de http://www.ull.es/publicaciones/latina/200707Alonso_B.htm
- Álvarez, R. (2016). Andrés Cabrera (Campeones): “Cada vez hay menos periodistas que sientan la profesión”. *Vavel*. Recuperado de <https://www.vavel.com/es/periodismo/2016/11/01/715494-andres-cabrera-cada-vez-hay-menos-periodistas-que-sientan-la-profesion.html>
- Barrio, M. A. P. (2012). *Los programas deportivos radiofónicos en la medianoche: La supremacía del fútbol en los contenidos/Radio sport programs at midnight: Football supremacy in the contents*. *Historia y Comunicación Social*, 17, 269.
- Bethencourt, E. (2017). Roger Xuriach: «Valerón tuvo respeto hacia el fútbol, sus compañeros y rivales». *Canarias 7*. Recuperado de https://www.canarias7.es/hemeroteca/roger_xuriach_valeron_tuvo_respeto_hacia_el_futbol_sus_companeros_y_rivales-MDCSN452970
- Cobo, S. (14/05/2011). *Panenka, tan inesperado como aquel gol*. Blog personal. Recuperado de <http://silviacobo.com/panenka-tan-inesperada-como-aquel-gol/>
- Donda, S. (Canal de Youtube de Sandra Donda). (2017). Entrevista a Juan Arroita/ Informauva.
- González Alba, J. A. (2016). *Nuevos formatos y contenidos para el periodismo deportivo en España: los casos de El Enganche, Revista Líbero y Marca Plus*. In *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicracia y desarrollo social* (2016), p 364-383 (pp. 363-382). Egregius.

- González Pousada, M. A. (2017). *La crisis del periodismo deportivo en España*. Recuperado de <https://social.shorthand.com/marcogolazos/jync45fEHwP/la-crisis-del-periodismo-deportivo-en-espana>
- Matthews, L., & Anwar, D. (2013). *18 Social Media and Sports Journalism. Journalism: New Challenges*, 303.
- Ramírez, S. (2009). *El futuro del periodismo*, por Sergio Ramírez. Asociación de periodistas europeos. Recuperado de <http://www.apeuropeos.org/el-futuro-del-periodismo-por-sergio-ramirez/>
- Redacción de Panenka. *Manifiesto*. Sitio web de la revista Panenka. Recuperado de <http://www.panenka.org/manifiesto/>
- Rey, J. (2011). “Panenka”: una revista alternativa sobre fútbol. *As*. Recuperado de https://as.com/futbol/2011/10/04/mas_futbol/1317709640_850215.html
- Riobóo Buezo, D. (24/11/2015). *El presente y el futuro del periodismo deportivo en España*. Recuperado de <http://deporadictos.com/el-presente-y-el-futuro-del-periodismo-deportivo-en-espana/>
- Rojas Torrijos, J.L. (2014). “*Periodismo deportivo: nuevas tendencias y perspectivas de futuro*”. En Revista Correspondencias & Análisis, número 4, 2014.
- Rojas Torrijos, J.L. (2017). *Periodismo deportivo de manual*. Valencia, España: Tirant Humanidades.
- Rojas Torrijos, J.L. (12/03/2018). *Sphera Sports busca su consolidación apostando por lo visual, Twitter e Instagram y el branded content*. Blog personal. Recuperado de <http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com.es/2018/03/sphera-sports-busca-su-consolidacion.html>

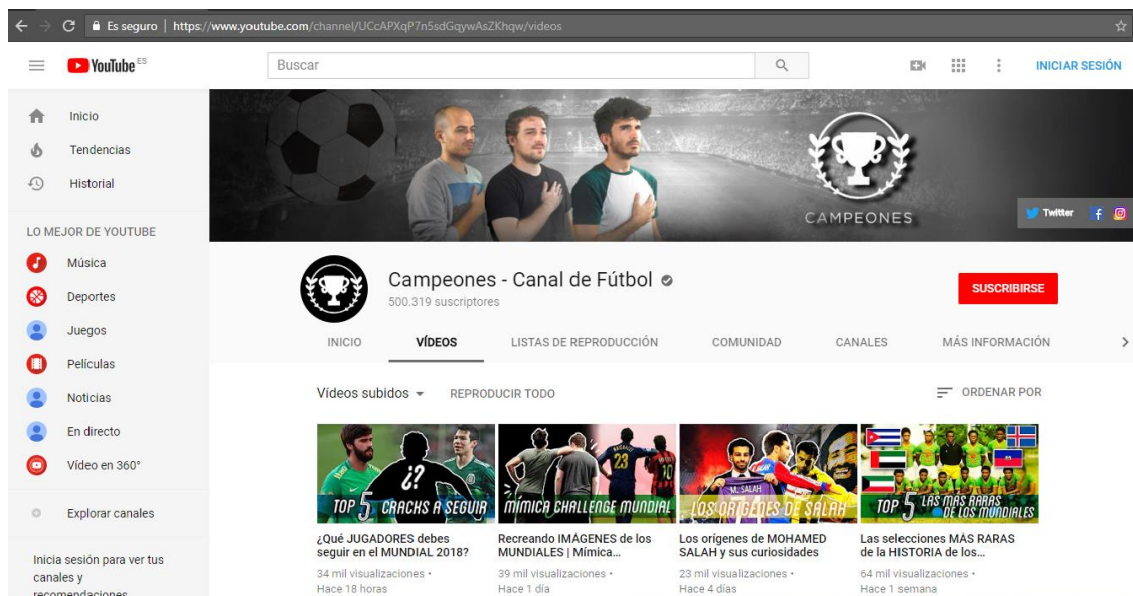
- Sainz de Baranda, C. (2013). *Orígenes de la prensa diaria deportiva: El Mundo Deportivo en Materiales para la Historia del Deporte*. Recuperado de https://www.upo.es/revistas/index.php/materiales_historia_deporte/article/viewFile/788/648
- Salgado, X. (2011). Ignacio Ramonet: “El futuro del periodismo es online”. *El Mundo*. Recuperado en <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/11/29/galicia/1322593250.html>

10. ANEXOS

1. Sphera Sport



2. Campeones



3. Panenka



Rusia

31 millones de los 32 del torneo tendrán que viajar a Rusia para ver el Mundial. ¿Por qué? Porque Rusia es el país anfitrión.

1 partido jugó el histórico entrenador en el Mundial. ¿Fue el primero que ganó Rusia? Tanta historia para su primera victoria.

Un grupo abierto que los invita a volar con octavo. Rusia se alista de tener cerca a Arabia Saudí lo que separa la geopolítica, lo une el fútbol.

Ninguno de sus futbolistas ha marcado más de 15 goles con la selección. Qué a estas alturas resulta que Rusia tiene problemas con la artillería...

LG OLED TV 77" 120Hz
Pregúntale a tu TV inteligente por el Celta de Karpín y Mourinho en Vigo se hablaba un ruso académico.

EL ONCE DE LOS ESTADIOS

Kaliningrado	Sochi
Rostov del Don	Sankt-Petersburgo
Volgogrado	Saransk
Kazán	Nizhny Novgorod
Samara	Sankt-Petersburgo
Kaliningrado	Moscú

Arabia Saudí

7 millones desde que llegó Foz. No solo los habrá que van a los jugadores, sino que también se ha generado una reputación. Corriente.

22 años en ganar una Copa de Asia. ¿A qué se debe? Los grupos en el Mundial. ¿Qué pasa en el Mundial? ¿Qué pasa en el Mundial? ¿Qué pasa en el Mundial?

10 millones de Al-Masraf en el estadio. El primer día de los nuevos edificios de la Liga saudí. ¿Qué pasa? ¿Qué pasa? ¿Qué pasa?

Pizzi los quita presión, asegura que el objetivo es la Copa Asia. No sería un dilema pasar de la primera fase. No rodarían cabezas.

Con mayoría de futbolistas de la liga local, los puede pasar la falta de experiencia. No juegan precisamente en La Meca del fútbol.

LG OLED TV 77" 120Hz
Pregúntale a tu TV inteligente cómo juegan los futbolistas árabes de la liga española. Por aquí no hemos visto.

EL ONCE DE LAS PROHIBICIONES

Beber alcohol	Practicar deportes religiosos	Interacción pública entre actores
Beber alcohol	Beber alcohol	Prohibición contra el gobierno
XX Portugal	Homosexualidad	Adulterio
Alcohol	Conocer cordero	Tener un perro

Egipto

15 años tiene Egipto el Mundial. ¿Qué pasa en el Mundial? ¿Qué pasa en el Mundial? ¿Qué pasa en el Mundial?

25 años tiene Egipto el Mundial. ¿Qué pasa en el Mundial? ¿Qué pasa en el Mundial? ¿Qué pasa en el Mundial?

33 goles de su estrella con la selección. ¿Qué pasa en el Mundial? ¿Qué pasa en el Mundial? ¿Qué pasa en el Mundial?

Han vuelto a una final de Copa África siete años después y a un Mundial. ¿Qué pasa en el Mundial? ¿Qué pasa en el Mundial? ¿Qué pasa en el Mundial?

Un aficionado egipcio se hipoteca durante tres años para poder ir a un partido del Mundial. ¿Qué pasa en el Mundial? ¿Qué pasa en el Mundial? ¿Qué pasa en el Mundial?

LG OLED TV 77" 120Hz
Pregúntale a tu TV inteligente por los 44 goles que ha marcado Salah esta temporada en Liverpool. ¡Diedrich!

EL ONCE DE LOS FARAONES

Chuspa	Amado III
Chuspa	Amado III
Chuspa	Amado III
Chuspa	Amado III
Chuspa	Amado III
Chuspa	Amado III
Chuspa	Amado III
Chuspa	Amado III
Chuspa	Amado III
Chuspa	Amado III

Uruguay

2 millones de los 32 del torneo tendrán que viajar a Uruguay para ver el Mundial. ¿Por qué? Porque Uruguay es el país anfitrión.

10 millones de los 32 del torneo tendrán que viajar a Uruguay para ver el Mundial. ¿Por qué? Porque Uruguay es el país anfitrión.

Un delantero en estado de gracia al que no captaban y que mejora el ataque uruguayo. Cristian, 2018, sigue.

Cuatro años después, la media de edad del once inicial ha subido y se acerca a los 30. ¿A los 30 los pisan las piernas, por lo menos tienen Muslera.

LG OLED TV 77" 120Hz
Pregúntale a tu TV inteligente por los goles decisivos de Góndola el mejor ataque es un buen dilema.

EL ONCE DE LOS ESCRITORES

Eduardo Acevedo	Cristian Forri	Cristian Forri
Eduardo Acevedo	Cristian Forri	Cristian Forri
Eduardo Acevedo	Cristian Forri	Cristian Forri
Eduardo Acevedo	Cristian Forri	Cristian Forri
Eduardo Acevedo	Cristian Forri	Cristian Forri
Eduardo Acevedo	Cristian Forri	Cristian Forri
Eduardo Acevedo	Cristian Forri	Cristian Forri
Eduardo Acevedo	Cristian Forri	Cristian Forri
Eduardo Acevedo	Cristian Forri	Cristian Forri
Eduardo Acevedo	Cristian Forri	Cristian Forri